

15. Nie, N.H. Sociability, interpersonal relations, and the Internet: reconciling conflicting findings / N.H. Nie // American Behavioral Scientist. – 2001. – Vol. 45. – P. 420–435.
16. Nie, N.H., Internet and society: a preliminary report / N.H. Nie, L. Erbring // IT & Society. – 2002. – Vol. 1. – P. 275-283.
17. Patchin, J. W. Cyberbullying and self-esteem / J. W. Patchin, S. Hinduja // Journal of School Health. – 2010. – Vol. 80, № 12. – P. 614-621.
18. Young, K.S. A Therapist's Guide to Assess and Treat Internet Addiction / K.S. Young // Netaddiction [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.netaddiction.com/articles/practitioners.pdf>. - Date of access: 10.10.2012.
19. Young, K.S. Internet-addiction: the Emergence of a New Clinical Disorder / K.S. Young // The Center for Internet Addiction Recovery [Electronic resource]. – Bradford, 1996. –Mode of access: <http://www.netaddiction.com/articles/newdisorder.pdf>. - Date of access: 15.12.2012.

Филькина О.Ю.,

г. Рязань

МОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР РЕГУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Мода — социальное явление, проникающее во все сферы деятельности человека, активно осваивающее новые социальные пространства. Она отражает как материальные, так и духовные процессы, протекающие в обществе.

Мода играет роль идентификатора в стратификационных процессах в жизни общества, находясь в то же время, в тесной взаимосвязи с культурой и экономикой.

В век массовой культуры и глобализации исследовать моду как социальное явление необходимо. Модный процесс стал частью формирования потребительского поведения российского общества, прежде всего, его наиболее активной части - молодежи.

Важную роль в определении потребительского поведения играет мода. Мода, являясь специфической формой социальной регуляции, обуславливает периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения. В качестве обязательной социальной нормы она предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения.

Молодежь представляет собой перспективный потребительский сегмент современного общества, она является важной «социальной результирующей» накопленного социального опыта предыдущих поколений и, одновременно, проекцией его будущего» [5; 156].

Открытость современного российского общества и масштабная информатизация сделали привлекательной культуру потребления в молодежной среде, где материальное благополучие и обогащение стали приоритетными целями. Данную тенденцию подтверждают проводимые исследования, свидетельствующие о преобладании в ценностных установках молодых людей: «культы денег, «вещизма», ценности образования и профессии, деловой карьеры, возможности жить в свое удовольствие» [4; 351-354].

Индустрия моды все больше стремится к созданию новых методов и средств, позволяющих развивать феномен «потребительства» в молодежной среде, продвигая, данным способом, свои массовые продукты.

Значительное влияние оказывает процесс глобализации, когда созданные механизмы влияния на поведение людей распространяются по всему миру и сформированные социальные стереотипы эффективно приносят прибыль.

Активная деятельность компаний, телевидения, прессы и рекламы по конструированию символических статусов товаров и услуг оказывает значительное влияние на распространение и утверждение модных объектов и соответствующих ценностей.

Таким образом, можно констатировать, что мода – это бизнес, формирующий символические ценности и мифы о товаре, точно внедряющий товар в систему ценностей и внутренний мир потребителей, интенсивно развивающий бренды, интегрирующий мировой опыт в технологии российского рынка.

Мода не существует без процесса потребления. «Потребление – это определяемый культурными нормами способ удовлетворения потребностей индивидов»[6; 20].

Потребление представляет собой символический инструмент, способ конструирования социальной идентичности, индивиды позиционируют себя и распознают других именно по символам.

Модное потребление — это «доступное потребление, это возможность человека говорить о себе с помощью вещей, это социальная практика, и, по сути «послание», адресованное как себе, так и другим» [3; 56].

Мода как ничто другое служит укреплению потребительской идеологии, она служит ей тем, что обращается к реальным потребностям людей.

Мода обещает это, так как неразрывно связана с социальными договорами, предопределяющими выбор собственного варианта в рамках принятого стиля. Однако, обещая это, мода только разжигает желания, которые она на самом деле не может осуществить. Мода укрепляет при этом иллюзию, что проблемы человека можно решить, потребляя произведенную рынком продукцию. В этом и заключается сила и привлекательность потребительской идеологии.

«Потребительство» является в современном мире характерной чертой образа жизни. «В обществе, где потребление становится культом, где

конкуренция на рынке рождает конкуренцию и в сфере потребления, человек стремится к тому, чтобы быть «не хуже других», и в тоже время ведет себя так, чтобы «не сливаться с толпой» [5; 23].

С одной стороны, тот или иной индивид своим поведением желает продемонстрировать престижный социальный статус, а с другой — подчеркнуть свою индивидуальность, неповторимость, самобытность, оригинальность. Привычка быть «не хуже других» порождает потребность следовать моде.

В обществе потребления возникает противоречие между противоположными целями: с одной стороны, стремлением индивида выделиться из толпы, а с другой стороны, потребностью не отстать от моды, соответствовать каким-то общепринятым стандартам и нормам поведения, навязанным ему рекламой или СМИ.

«Модель потребления» представляет собой ценностно-обусловленную совокупность потребительских практик, реализуемых индивидами в определенном социокультурном пространстве. Модель потребления состоит из следующих компонентов: потребительский регулятор, содержательный компонент (потребительский мотив), ценностный компонент.

Потребительский регулятор - компонент, характеризующий особенности динамических взаимоотношений потребителя с предметами и явлениями внешней среды. Этот компонент проявляет наибольшую гибкость в отношении внешних воздействий: технологий продвижения товара, влияния средств массовой информации, институтов культуры и образования.

Содержательный компонент (потребительские доминанты) придает окраску потребительским моделям, усиливает их вариативность, но не он определяет, будет ли эффективным влияние среды «общества потребления».

Ценностный компонент потребительской модели определяется приверженностью индивида тем или иным ценностным системам, которые определяется исторически сложившимся культурным миром» [3; 59].

Совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, обусловленная ее местом в социальном пространстве — это образ потребления (одна из сторон образа жизни). А.Б. Гофман [2; 96] предложил системную концепцию потребителей моды, с точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей и образа потребления:

1. «Инноваторы (пионеры, экспериментаторы). Это самая малочисленная группа потребителей. «Современная статистика свидетельствует, что к творчеству способны от 5 до 10 % общества»[2; 96-97]. Это творцы моды, которые материализует предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Очень часто это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. К этой группе относятся не только публичные люди, но и те, кто демонстрирует новые модели потребления своему непосредственному окружению. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но при этом имеют шанс воздействовать на других и повести за собой к новой модели потребления.

Так же это те, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп — творцов моды. Сюда же входят люди, любящие новизну и риск.

2. Лидеры (местные лидеры). Их отличают особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у инноваторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или, по крайней мере, не стать причиной насмешек. Только после усвоения ими новой модели потребления можно говорить о становлении модной тенденции.

3. Раннее большинство (подражатели, ранние последователи). Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе.

Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

4. Позднее большинство (скептики, консерваторы). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Они следуют моде не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами».

5. Традиционалисты (отстающие). Для их потребления характерна ориентация, прежде всего, на традицию. Традиционалисты — такие же смелые люди, как и инноваторы. Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни являются таковыми из принципа, другие — от равнодушия к моде»[2; 98-99].

Процесс развития моды — «это гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. Творцы моды свободнее большинства населения и выступают инициаторами подвижек в обществе. Однако они не могут полностью игнорировать культуру, делать резкие скачки в сторону, поскольку в таком случае оторвутся от массы и потеряют свой модный капитал. Поэтому они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди»[2; 99].

Мода в студенческой среде имеет отличительные черты, обусловленные особенностями потребительского поведения данной социальной группы. Студенчество следует рассматривать как социальную группу в системе вуза, которая имеет свою цель, свои специфические особенности и которая готовится к выполнению социальных ролей и функций.

Студенческая молодежь высших учебных заведений представляет поколение, которое в силу значительного образовательного уровня, активного трудоспособного возраста, динамического социального поведения в ближайшем будущем займет место основной интеллектуальной и производительной силы в обществе.

Своеобразие данной социальной группы заключается в том, что значительная часть молодежи не имеет пока собственного социального положения и характеризуется либо своим прошлым социальным статусом (социальным положением родителей, семьи), либо своим будущим статусом, который связан с профессиональной подготовкой.

Необходимо отметить высокую мобильность данной группы, это обусловлено поиском жизненного пути, связанного с ориентацией на реальное статусное продвижение, и в то же время присутствует социальная неадаптированность и незащищенность молодого человека в социальной среде.

Как субъект модного поведения студенчество относится к одной из двух групп — «творцов моды» и «потребителей моды», в большинстве случаев, к последней группе»[11; 32-36].

Студенчество, также как и другие группы, подвержено общим тенденциям моды, но в связи со своей спецификой мода в студенческой среде имеет отличительные черты, формы и механизмы своего проявления.

Одной из значительных модных характеристик, обуславливающих потребительское поведение молодежи, является приоритет материальных ценностей.

«Ежедневная погоня за материальными символами благополучия неизбежно ведет к духовному и нравственному обеднению личности, безразличию к общественным проблемам, безыдейности»[1; 47]. Поскольку бездумное «потребительство», желание выделиться в толпе требует определенных затрат, то обычная нехватка у подавляющего большинства достаточных доходов вызывает у людей недовольство своей жизнью, своим социальным положением.

Моду так же на современном этапе называют «агрессивной». Общество с его стандартизированной культурой делает человека более податливым диктату моды, стандартам. Она по отношению к индивиду выступает как принудительная сила, действует как «катализатор

стадности»[9; 16]. В этом состоит нормативное содержание моды, когда мода определяет себя как нечто стандартное.

В этом смысле мода обладает большой силой санкционирующего воздействия на поведение, вкусы и систему ценностей молодежи. Нарушение моды вызывает негативные оценки. Молодые люди зачастую вынуждены избавляться от отдельных устаревших понятий, образцов, теорий, произведений.

Нельзя отрицать сформировавшееся разнообразие в моде – одновременное сосуществование различных, одинаково приемлемых для студента стилей (в одежде, музыке, науке, политике, искусстве), взглядов и идей. Это в какой-то мере позволяет молодому человеку не закрепляться за чем-то одним, а выбирать согласно своим предпочтениям, возможностям, интересам, потребностям, то есть быть достаточно свободным в выборе.

Среди молодежи высока роль групповой идентификации, при всем стремлении к нестандартности, индивид не будет принят в молодежную социальную группу, если он не соответствует ряду ее параметров, в том числе касающихся и внешнего вида. «Вещи представляют собой маркеры определенного социального статуса, к которым стремится молодежь»[12; 21-22].

Для молодежи характерно стремление к наследованию, особенно внешних действий, стиля поведения, способа мыслей. Это, в свою очередь, влечет за собой подверженность к демонстративному, показному потреблению, восприимчивости к мнению окружающих.

Среди студенческой молодежи очень высока склонность к привлечению к себе внимания со стороны окружающих и покупка определенных вещей с этой целью рассматривается ими как значимый способ заявить о себе, отличить себя от других людей, важно мнение окружающих по поводу того, как они выглядят.

Следование моде выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет

сохранить свою индивидуальность, с другой стороны, стремится идентифицировать себя с другими членами общества. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них. Мода исключает подлинный выбор, предлагая человеку готовые варианты, стандартные образцы поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности.

Поэтому нельзя не согласиться, что мода — «это яркое стремление к внешнему разнообразию, парадоксально оборачивающееся своей прямой противоположностью — как внешним, так и, особенно, внутренним, психологическим единообразием»[10; 8].

В сознании молодежи мода представлена в виде ценности – цели, которая определяет взаимодействия его с миром и с социальной средой. Активное участие молодежи в моде объясняется ее социализирующей функцией, то есть приобщением индивида к социальному и культурному опыту. Ведь это наиболее интенсивный период освоения социальных ролей, норм и ценностей. Интерес к моде у молодежи — это поиск своей идентичности.

Молодежь предрасположена к инновациям и экспериментам, поэтому исследователи «отмечают слабую степень приверженности к маркам; повышенный интерес к новым товарам (поддержание стандарта жизни «в ногу со временем», открытости всему новому)»[7; 16].

Так же для данной социально-демографической группы характерно: активное потребление модной одежды, техники, средств личной гигиены и туалетных принадлежностей (то есть приоритетность демонстративного и идентификационного потребления); совершение позитивных социальных действий (они склонны скорее тратить, чем откладывать деньги); широкий спектр рекламного воздействия (наиболее восприимчивая группа населения); процесс осуществления покупок для молодежи является привлекательным действием и доставляет удовольствие, сам процесс потребления является

социально привлекательным, все больше становится формой проведения досуга, развлечения» [1; 48-49].

Сочетание склонности молодежи к показному потреблению (ввиду его статусной неопределенности), с одной стороны, и формирование установки на пассивное потребление (квазипотребление) — с другой, инициирует быстрое распространение показного модного потребления в молодежной среде.

Таким образом, под молодежной модой понимается «взаимодействие социальных субъектов на основе ценностей и ориентации, обеспечивающее социальную идентификацию и внешнее самоутверждение через постоянное обновление»[8; 94-95].

Специфика молодежной моды определяется особенностями положения данной социальной группы, ее характеристиками, а также значимыми потребностями, ожиданиями и установками молодых людей в современном обществе.

Мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения индивида. Поэтому социальная роль потребителей для молодежи главная, потребительский престиж становится для них определяющим в определенный период времени.

Однако мода - это не только форма проявления «феномена потребительства», некоего «шаблона поведения и стиля жизни, в котором потребление материальных объектов и культурных символов является самодостаточной целью»[9; 17-18], но и некий социальный индикатор регуляции потребительского поведения молодежи.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Феникс, 2006.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. - М.: Агентство «Издательский сервис», 2007. – 122 с.
3. Ильин В. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000. – 89 с.

4. Клименко М. Мода как стратегия получения удовольствия. - СПб.: Центр изучения культуры, 2004.
5. Конев А.В. Мода как иное / Российская массовая культура. - СПб., 2001. – 156 с.
6. Крючков В.А. Мода как форма потребления // Мода: за и против/сборник статей. - 2007. - №7. - С. 17-25.
7. Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России // Социс. - 2001. - №4. – 16-19.
8. Любимова Т.Б. Мода и ценность // Социологические исследования. - 2000. - № 10. - С. 84-96.
9. Марущак Н.Д. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей // Ломоносовские чтения. - 2003. - №2. - С. 16-18.
10. Орлова Л.В. Мода как социальная норма // Социологические исследования. - 2004. - №4. - С. 3-13.
11. Подольская О.Б. Проявление конформизма под воздействием моды в современном обществе // Социально-гуманитарные проблемы современности. - 2005. - №15. - С. 32-36.
12. Ятина Л. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2003. - №2. - С.21-22.

Черкасова А.А.,

г. Окленд,

Новая Зеландия

**РОССИЯНЕ-БЕССРЕБРЕНИКИ И АМЕРИКАНЦЫ-
МАТЕРИАЛИСТЫ: МИФ О ЦЕННОСТИ МАТЕРИАЛЬНОГО
БЛАГОПОЛУЧИЯ СТУДЕНТОВ В РОССИИ И США**

В современных условиях глобализации взаимодействия разных культур и народов приобретают особую значимость. В российских реалиях